Direction des relations internationales de l'enseignement
Centre de Langue

Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires

Auto-formation : Comprendre le monde de l'entreprise

Crédit : *Joëlle Bonenfant*
Jean Lacroix

Notion : La segmentation du marché

Connaître l'étendue de son marché, identifier les différents types de consommateurs, avoir une idée précise de leurs motivations et de leurs comportements de consommation ne suffit pas à l'entreprise pour répondre de manière efficace aux demandes variées, voire contradictoires, des divers groupes de consommateurs.

Pour que son plan de marchéage soit en cohérence avec la structure du marché, l'entreprise va le **segmenter**.

1. Définition.

Cette opération consiste à découper le marché pour regrouper les consommateurs en **groupes homogènes,** selon des critères quantitatifs ou qualitatifs.

Un **segment de marché** est donc un ensemble de consommateurs ayant des besoins et des comportements d'achat identiques.

Les différences entre les segments doivent être suffisamment grandes pour permettre d'identifier ces derniers et d'agir sur eux. Par ailleurs, la taille des segments doit être suffisante pour qu'ils constituent une cible.

2. Les critères de segmentation.

Les critères de segmentation peuvent être :

- des **critères démographiques** : âge, taille, sexe du consommateur visé...
- des **critères socio-économiques** : niveau de revenu, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'instruction du consommateur visé.
- des **critères socio-psychologiques** : personnalité, valeurs, croyances...
- des **critères géographiques** : pays, climat, caractéristiques régionales, caractère urbain ou rural du consommateur visé...
- des **critères liés à l'acte d'achat** : moment de l'achat, attitude vis à vis du produit...

L'entreprise va utiliser l'un ou l'autre de ces critères, en fonction de ses besoins, pour segmenter le marché.

3. Les stratégies mercatiques.

A partir des données de la segmentation, l'entreprise peut adopter plusieurs stratégies pour s'adapter aux différents segments du marché :

- une **offre indifférenciée :** elle s'adresse à l'ensemble des segments du marché, sans prendre en compte les différences existant entre les consommateurs .

  Son principal avantage réside dans les coûts de production (fabrication de produits standardisés) et de politique mercatique (coûts de communication) qui sont moins élevés.

  Son principal inconvénient est de satisfaire imparfaitement la plupart des clients.

- une **offre concentrée :** l'entreprise propose un seul produit pour un seul segment et développe une stratégie de niche dans les segments où elle pense détenir un avantage compétitif.

  L'avantage se situe dans la possibilité de concentrer ses ressources et son action sur une cible plus restreinte.

  Cette stratégie présente l'inconvénient de cantonner l'entreprise à une partie limitée de son marché potentiel et donc de la fragiliser.

- une **offre différenciée :** l'entreprise vise les différents segments du marché pour mieux répondre aux besoins spécifiques des groupes de consommateurs.

  L'avantage d'une telle stratégie est qu'elle permet de mieux lutter contre la concurrence.

  L'inconvénient majeur est qu'elle se traduit par un accroissement des coûts de production et de communication.